

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



“La música popular en la publicidad”

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Julián Manuel Pérez Naveiro

Director de la Carrera de Publicidad: Proff. Natalio Steconi

Asesor Metodológico: Leonardo Cozza

Tutora de la Tesina: Prof. Florencia Naudy

Luján , Buenos Aires, 27 de Noviembre de 2008.

julianpereznavero@gmail.com

02323-15-523011

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ARGENTINA.....	6
Comienzos.....	6
La publicidad en los Tiempos del Virreinato.....	7
La evolución.....	8
Rimas.....	8
Apelaciones.....	9
Jingles.....	10
La televisión y La Publicidad.....	11
La Música Popular en la Publicidad Argentina.....	18
Festivales y Premios en Publicidad en la actualidad.....	19
CAPÍTULO II: LA MÚSICA.....	25
Historia y Antecedentes.....	25
Implicaciones Sociológicas de la Música.....	27
Música y Sociedad.....	28
La Influencia de la Música en el Individuo.....	29
El Silencio en la Música.....	30
La Música en la Comunicación.....	32
CAPÍTULO III: LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD	35
Música Folk y Música Popular.....	35
Importancia de la Música Popular en la Publicidad.....	36
Tipos de Música en la Publicidad.....	37
El Silencio.....	39
Ambientación Musical.....	39
Proceso de Elección y Permisos de la Pieza Musical.....	44
The Beatles.....	45
Cámara Argentina de la Música Publicitaria (C.A.M.P.).....	46
Tendencias Musicales en la Actualidad.....	47
CAPÍTULO IV: LA PUBLICIDAD QUE VIENE.....	49
Festivales Publicitarios.....	49

Telefonía Móvil.....	52
Caso Personal.....	53
Bebidas.....	53
Caso Pepsi.....	53
Música Popular en Internet.....	55
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CAMPO.....	57
CONCLUSIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	77
ANEXO I. ENTREVISTA A MIGUEL LOUBET.....	I
ANEXO II. CAPITULO V: MODELO DE ENCUESTA.....	VIII
ANEXO III. FICHAS TECNICAS.....	XII



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN:

La música es un elemento fundamental en la vida de las personas. Con frecuencia no nos percatamos de las melodías que permanentemente están en nuestra cabeza y que de algún modo asimilamos partir de la exposición a los medios de comunicación como radio o televisión.

Me pareció muy interesante investigar acerca de la influencia que la música tiene sobre el común de las personas; y de cómo la publicidad logra transformarla en una potente herramienta capaz de captar la atención del público y de esta manera inducirlo a la compra.

La música que acompaña a los spot televisivos, es a menudo, pasada por alto. Sin embargo, detrás de cada aviso publicitario existe un cuidadoso proceso de selección o armado de piezas musicales que acompañarán al anuncio y que harán que el mismo sea aún más eficaz.

Nuestra intención es conocer en profundidad a la música publicitaria de la televisión Argentina. Estudiar y aprender acerca de la misma, desde su proceso de selección o su armado, hasta los efectos producidos en el público consumidor.

Con este trabajo intentaremos analizar los alcances de esta unión entre música y publicidad, haciendo especial hincapié en aquellos avisos que utilizan música pura y exclusivamente popular o preexistente, en contraposición con los spot que utilizan otros estilos de música publicitaria.

En primer lugar conoceremos acerca de la historia de publicidad televisiva argentina, su historia y su evolución. Podremos notar como los diferentes contextos socioculturales en la historia de nuestro país, influyeron en su contenido y en sus formas.

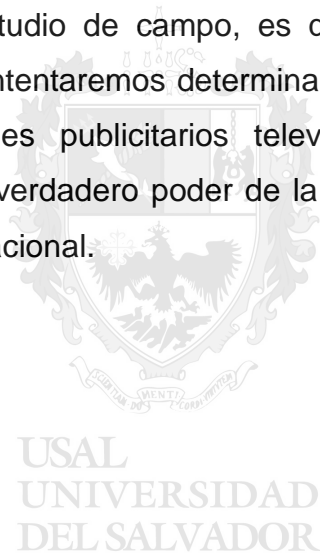
Luego, en el capítulo dos, estudiaremos acerca de la música, acerca de su significado y de sus formas. Sobre de sus antecedentes más remotos y su evolución en la historia. Haciendo especial foco en el aspecto pedagógico.

En esta parte investigaremos también acerca de los efectos de la música sobre el individuo desde un punto de vista psicológico y emocional.

Ya en el capítulo 3 hablaremos de la unión de los 2 elementos anteriormente analizados, música y publicidad. Esa combinación que busca intensificar la recordación del producto en el consumidor apelando al sonido como disparador para aumentar la eficacia de un mensaje.

En el final del trabajo veremos acerca de las nuevas tendencias que las grandes marcas poseen en la actualidad de asociar música popular y publicidad de una forma no convencional. La realización de festivales musicales, el auspicio de los “mega-recitales” y la invasión de la música popular en la publicidad moderna.

Por último a través del estudio de campo, es que pondremos a prueba a la población y de este modo intentaremos determinar el nivel de recordación en los receptores de los mensajes publicitarios televisivos. Sólo a partir de allí intentaremos determinar el verdadero poder de la música popular o preexistente en la publicidad televisiva nacional.



CAPÍTULO I: “LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ARGENTINA”

Creemos que para comprender a la publicidad televisiva contemporánea de nuestro país, es decir, el medio por excelencia en la actualidad para los anunciantes más importantes, es necesario que expliquemos y analicemos a modo de repaso, la evolución de la actividad publicitaria, remitirse a sus inicios, los modos en que la misma fue evolucionando en la historia de nuestra nación.

Repasar acerca de la historia de los medios de comunicación que vieron surgir a la publicidad antes que la TV, analizar las prácticas y métodos mas frecuentes desde los comienzos y a lo largo de las diferentes épocas de la publicidad argentina. Estudiar cómo la historia de los diferentes medios de comunicación en nuestro territorio fueron adaptando su lenguaje hasta llegar a la comunicación publicitaria de estos días, donde se encuentra aquello que es objeto de nuestro estudio, que es la publicidad televisiva argentina y su relación con la música popular.

COMIENZOS

No existe, en la actualidad, mucha información acerca de la historia de la publicidad en nuestro país. Gran parte de la información a la que nos remitimos en esta parte del trabajo pertenece a una obra del autor Armando Piñeiro, quien detalla, como nadie, en su obra “Historia de la Publicidad argentina”, los procesos que forjaron a la actividad publicitaria en la historia de nuestra Nación.

En la Argentina, el desarrollo de la actividad publicitaria no difiere demasiado del mostrado por la publicidad norteamericana o europea de la época.

La publicidad en el mundo tiene su origen, sin lugar a dudas, con el *pregón*, para luego seguir con el *cartel*, evolucionar en el *folleto* y desembocar en las grandes expresiones que conocemos hoy.

Recuérdese que el primer afiche surgió en París en 1482 y que la primera agencia de publicidad del mundo se construye en Estados Unidos casi cuatrocientos años más tarde (1841).

Los primeros atisbos publicitarios de nuestras tierras los podemos encontrar a comienzos del S XIX en la época colonial.

LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DEL VIRREINATO.

Si bien no se asemeja en nada a la acción publicitaria de estos días, sí podemos atribuirle el mote de primer antecedente publicitario, ya que se intentó comunicar a través de un medio.

Fue un día miércoles 1º de abril de 1801, cuando en el periódico “*El Telégrafo*” se publicó un curioso aviso bajo el título “*Ventas*”:

*“Quien quisiere comprar un negro como de 12 años, en cantidad de 280 pesos. Ocurra a Pedro Podisa frente de Planes”.*¹

El Telégrafo era una publicación a cargo de un coronel extremeño, Francisco Antonio Cabello y Mesa. Dicho Periódico (que se publicó entre 1801 y 1802) fue sucedido por el semanario de Agricultura, Industria y Comercio (1802 a 1807), dirigido por Hipólito Vieytes, a quien se considera clásicamente el primer periodista argentino.²

En la época colonial los avisos lograron una evolución o desarrollo, pero todavía seguían siendo abigarrados, intentando responder a necesidades de orden inmediato con redacciones directas y simples.

El primer aviso de una casa de comercio, fue el publicado anunciando un servicio bancario en el Río de la Plata y que tuvo lugar el 4 de abril de 1801 cuando apareció, en “*El Telégrafo*”:

“Los señores Casimiro Francisco de Necochea y Narcizo e Iranzuaga.

*Las personas que de América y Europa quisieren favorecerlos con su confianza y las de sus amigos, podrían hacerlo seguros en su desempeño”*³

De a poco, las páginas del *Telégrafo* comenzaron a ser más y más utilizadas con todo tipo de avisos, de forma desordenada y sin ningún tipo de separación entre uno y otro. Una característica llamativa de aquellos primeros avisos, es que no se solía incluir el precio del artículo en venta. Eso hace aún más llamativa a la primera publicación a la que hicimos referencia en este capítulo.⁴

La publicidad argentina de aquellos tiempos no se caracterizó por la

¹ Armando Alonso Piñeiro, *Breve historia de la Publicidad Argentina*, Bs. As., Alzamor, 1974, p.9

² Idem, p. 9

³ Idem, p. 10

⁴ Idem, p.11

inclusión del valor de las mercaderías que ofrecían, como información adicional o necesaria, sino hasta bien entrado el siglo XIX. Curiosamente, recién en el año 1830 podemos empezar a encontrar avisos con la información acerca de los beneficios del producto y sus precios bien detallados, como este del diario “El Lucero” que se autoproclamaba como “diario político, literario y mercantil” bajo el título “*Gran baratillo*” y que se publicó el 15 de junio de ese año.

“En la calle de la Plata Nº 50, tienda de ropa hecha, de la plaza dos y media cuadradas al campo, a mano izquierda, se venden puños entrefinos de todos colores, de 8 a 22 pesos, casimires ídem ídem y elegantes colores, de 7 a 11 pesos, bayetas de 2 frizas a 30 reales y 4 pesos. Y otros muchos efectos al vareo, como también ropa hecha”⁵

LA EVOLUCION

RIMAS

Dentro de la historia de nuestra publicidad se van a ir produciendo, con el paso del tiempo, avances con respecto a las formas en su accionar.

Un paso muy importante fue, sin dudas, la aparición de la publicidad en verso, que tiene lugar por primera vez un 19 de agosto de 1898. De este modo, a través de las rimas se descubrió, que el aviso era más eficiente, de más fácil recordación para el consumidor. Grandes personalidades de la publicidad argentina se destacaron por esta singular práctica, como Julio Castellanos, Luis Pardo y Manuel Mayol.

Podemos citar alguno de los primeros ejemplos, como la siguiente rima compuesta por Ramón María del Valle como Inclán: “*Retorciendo las filásticas / un cordero enfermó / pero al punto se curó.../ ¿Cómo?. Con harina plástica.*”⁶

La importancia que ya había adquirido la publicidad es evidente y, sobre todo, al mencionar cómo un importante miembro de la literatura mundial participó en la creación de algunos comerciales, nos referimos a Antonio Machado, quien en una de tantas veces, se encargó de la redacción de un aviso para una empresa de pompas fúnebres y escribió: “*Viva la vida dichoso/ Pues todo tiene*

⁵ Armando Alonso Piñeiro, Breve historia de la Publicidad Argentina, Bs. As., Alzamor, 1974, p.12-13